



DUZ

WISSENSCHAFT & MANAGEMENT

AUSGABE 5.2019 // 7. JUNI

//
begutachten
//

BEGUTACHTUNGSWESEN

Zentrale Ergebnisse der Jahrestagung des Netzwerks Forschungs- und Transfermanagement kurz vorgestellt

SCHUTZRECHTE

Piraterie und Ideenklau bedrohen auch die Hochschulen. Diese müssen ihre Innovationen besser schützen.

DIE RÜCKKEHRERIN

Ihre Erfahrungen aus der Privatwirtschaft nutzt Angelika Werner für ihren neuen Job als Hochschulmanagerin.

2

FINANZEN &
RECHT

22 Recht zum Schutz von Konzept, Form, Technik und Kunst

Schöpferische Prozesse sind vielfältig. Gestaltungen werden konzipiert, designt, erfunden oder schöpferisch bearbeitet. Wer die Ergebnisse erfolgreich vermarkten möchte, kommt um die Frage ihres Schutzes vor unberechtigter Nachahmung nicht herum.

Von Sabine Zentek

3

INFRASTRUKTUR &
DIGITALISIERUNG

26 Promis sind gut – Glaubwürdigkeit ist besser

Im Marketing hat die Kommunikation über Influencer einen festen Platz erobert. Lassen sich daraus auch interessante Anregungen für den Wissenstransfer der Hochschulen ziehen?

Von Von Marc Stephan Riedel,
Lene Schiebahn und Julia
Woronkow

Fotos: Eugenio Marongiu, Patrick Karbownik, Sergij Sverdielov/123rf.com



7

KOLUMNEN

09 Ziegeles Welt

„Das Ende der Doktor-Spielchen“

Der Deutsche Hochschulverband sieht durch FH-Promotionen die „Qualität der Promotion ohne Grund verwässert“.

Von Frank Ziegele

47 Reflexionszeit

„Ich oder wir – ist Ihre Einrichtung ein Selbstbedienungsladen?“

Wissenschaftseinrichtungen „ticken“ auch bei der Ressourcenverteilung sehr individuell.

Von Ute Symanski

8

STANDARDS

03 Editorial

Von Angelika Fritsche

06 Namen & Nachrichten

48 Stellenmarkt

62 Impressum

Promis sind gut – Glaubwürdigkeit ist besser

Im Marketing hat die Kommunikation über **Influencer** einen festen Platz erobert. Lassen sich daraus auch interessante Anregungen für den Wissenstransfer der Hochschulen ziehen? | Von Marc Stephan Riedel, Lene Schiebahn und Julia Woronkow



Foto: privat

Marc Stephan Riedel

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Digital Knowledge Transfer Project an der Leuphana Universität Lüneburg.
marc.riedel@leuphana.de



Foto: privat

Julia Woronkow (oben) und Lene Schiebahn

sind studentische Mitarbeiterinnen im Digital Knowledge Transfer Project an der Leuphana Universität Lüneburg.



Foto: privat

In den vergangenen zehn Jahren hat sich Influencer-Kommunikation zu einem Trendthema im Marketing entwickelt und mittlerweile einen Platz im Werkzeugkasten vieler Unternehmen und Agenturen erhalten. Aber ist der Einsatz von Influencern auch jenseits großer Lifestyle-Marken und des klassischen Marketings sinnvoll? Welches Potenzial hat die Zusammenarbeit mit Influencern im Wissens- und Technologietransfer von Hochschulen?

Im Absatzmarketing, welches an Endverbraucher gerichtet ist – dem sogenannten Business-to-Consumer-Bereich (B2C) – ist die Influencer-Kommunikation bereits seit Jahren zu einem festen Bestandteil des Kommunikationsmixes geworden. Influencer üben hier dank ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in den sozialen Medien Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumenten aus. Dies gelingt ihnen, da sie mit ihrem Content sehr spezifische Zielgruppen erreichen. Sie setzen sich beispielsweise mit Produkten auf Instagram in Szene oder stellen Videos mit Rezensionen zu Markenwaren und Tutorials über deren Nutzung auf Youtube. So können sie als Vermittler zwischen Unternehmen und deren Zielgruppen beziehungsweise Kunden auftreten und als Multiplikatoren fungieren. Als solche werden sie

von Unternehmen und Marken in deren Kommunikations- und Marketingstrategien integriert.

Meinungsführer waren für Unternehmen und deren Absatzförderung schon immer wichtig. So ist der Einsatz von Testimonials, berühmter Persönlichkeiten, die durch ihre Empfehlungen die Reputation von Marken oder Produkten stärken, seit jeher für Werbezwecke von großer Bedeutung. Durch ihre vermeintlich neutrale Position und ihre Vorbildfunktion oder ihr Identifikationspotenzial für Konsumentinnen und Konsumenten wird Testimonials eine starke Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Mittlerweile hat die Nutzung digitaler Medien auch diesen Bereich neu geprägt. Online-Medien haben sich ihre eigenen Berühmtheiten geschaffen und viele Influencer haben erst durch die Nutzung von Online-Kanälen ihre Bekanntheit erlangt. Waren Meinungsführer früher Prominente wie Sportler oder Schauspieler, können jetzt auch Blogger oder Youtuber, die in Online-Medien als Experten oder Vorbilder wahrgenommen werden, mit ihren Produktempfehlungen und Rezensionen Kaufentscheidungen aktiv beeinflussen. Als Influencer gewinnen sie dadurch an Bedeutung, dass sie stark in sozialen Netzwerken tätig sind und eine hohe Anzahl an Followern haben. Hat ein Unternehmen selbst vielleicht



nur wenige Fans beziehungsweise Follower in den sozialen Netzwerken, kann es über einen Influencer dessen gesamtes Netzwerk ansprechen. So gelingt es, durch ihren Einsatz als authentische Markenbotschafter die Aufmerksamkeit zu erhöhen, neue Zielgruppen zu erschließen und die Reichweite des Angebots zu steigern.

Influencer für die Hochschulwelt nutzen

Doch wie lässt sich dieses Kommunikationsinstrument, das in den vergangenen Jahren im B2C-Bereich mit wachsendem Erfolg eingesetzt wird, auch im Wissens- und Technologietransfer von Hochschulen wirkungsvoll nutzen? Die Ergebnisse des Wissenschaftsbarometers aus dem Jahr 2018 zeigen nicht nur, dass das allgemeine Interesse an Themen aus Wissenschaft und Forschung in der Bevölkerung hoch ist, sondern dass darüber hinaus im

Wissenstransfer durch den Einsatz digitaler Kommunikationskanäle eine höhere Reichweite erzielt werden kann als durch klassische Face-to-Face-Formate. Neben den mittlerweile schon als

Unsere Partner und Experten

Das Projekt „Digital Knowledge Transfer Model“ der Leuphana-Universität Lüneburg verfolgt unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Burkhardt Funk und der operativen Leitung von Andrea Japsen das Ziel, den digitalen Wandel im Wissens- und Technologietransfer der Hochschule zu befördern. Der Austausch und die Zusammenarbeit mit Akteuren aus Wirtschaft und Gesellschaft sollen durch den Einsatz digitaler Anwendungen weiterentwickelt und verbessert werden. Gefördert durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und das Land Niedersachsen werden in einem dreijährigen Prozess neue Formate für den Wissens- und Technologietransfer – insbesondere unter Nutzung digitaler Lösungen – erprobt, um Forschungs- und Entwicklungsergebnisse der Universität einer breiten interessierten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

www.leuphana.de/digital-knowledge-transfer-project

klassisch geltenden Online-Formaten Website und Social Media könnte hier also auch die Influencer-Kommunikation noch Potenziale bergen.

Um diese Potenziale abzuschätzen und Prozesse dafür zu entwickeln, kann zur Orientierung der Business-to-Business-Bereich (B2B) genutzt werden, in dem sich Unternehmen hauptsächlich an andere Unternehmen als Zielgruppe wenden. Schließlich sind die Kommunikationsaktivitäten im Wissenstransfer – er wird in Analogie zu den Termini B2C und B2B auch als S2B (Science-to-Business) bezeichnet – denen in der B2B-Kommunikation nicht unähnlich.

In Abgrenzung zur B2C-Kommunikation lässt sich als ein gemeinsamer Unter-

bereits 2017 in seinem B2B Social Media Report, dass sich hier seit 2014 ein starker Anstieg habe beobachten lassen. Denn auch in Unternehmen werden die Entscheidungen von Menschen getroffen. Zwar sind dort meist mehr Personen in Entscheidungsprozesse involviert, doch auch in diesem Bereich ist das Vertrauen in das Produkt oder das Unternehmen nicht unerheblich. Daher kann Influencer-Kommunikation auch im S2B effektiv eingesetzt werden und einen niedrighwelligen Zugang zur Sphäre der Wissenschaft, die immer noch oft als zu stark theoretisch und zu wenig anwendungsorientiert ausgerichtet wahrgenommen wird, schaffen.

Im Kern geht es dabei sowohl im B2B als auch im S2B stets um die Frage, wie die Meinungsbildung von Stakeholdern



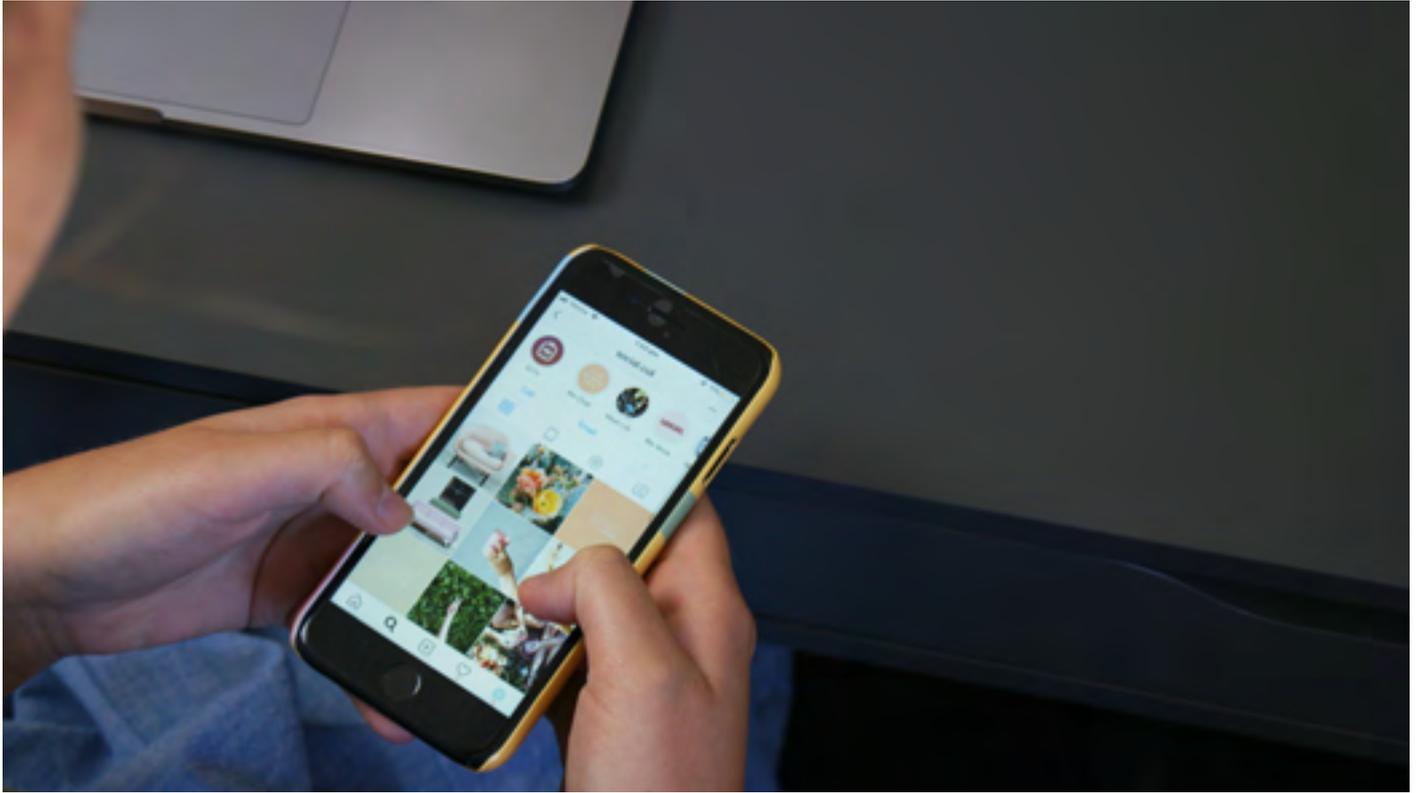
Es geht um die Frage, wie die Meinungsbildung von Stakeholdern funktioniert und welche Ebenen hieran beteiligt sein können.



schied der B2B- und S2B-Kommunikation aufführen, dass Unternehmen ihre Kauf- oder Kooperationsentscheidungen viel weniger emotional treffen als private Konsumenten. Ihre Entscheidungen beruhen stattdessen auf Rationalität und Faktenwissen. Damit soll jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass sich Influencer-Beziehungen außerhalb des B2C-Bereichs eignen. Und tatsächlich zeigt die Praxis, dass das Thema Influencer-Kommunikation im B2B-Bereich zunehmend an Bedeutung gewinnt. Das Social-Media-Monitoring-Unternehmen Brandwatch schrieb

funktioniert und welche Ebenen jenseits des Journalismus, der klassischen Werbung oder des persönlichen Kontakts hieran beteiligt sein können. Im S2B sind diese Stakeholder vor allem potenzielle Kooperationspartner aus der Praxis oder anderen wissenschaftlichen Einrichtungen sowie Förderer.

Die Konzentration auf die Stakeholder des B2B- und S2B-Bereichs zeigt ein zentrales gemeinsames Unterscheidungsmerkmal: Beide richten sich nicht wie B2C an einen Massenmarkt, sondern operieren in Nischen – sei es auf be-



stimmte Branchen beschränkt oder auf eingegrenzte Wissenschaftsthemen. Damit unterscheiden sich die Personen, die als B2B- und auch als S2B-Influencer in Frage kommen, grundlegend von denen im B2C-Bereich. Während im B2C-Bereich stark auf Reichweite gesetzt wird, sind im B2B-/S2B-Bereich der Expertenstatus sowie die Kontinuität und Qualität der Inhalte mindestens gleichrangig mit der Vernetzung.

Planung einer S2B-Influencer-Strategie

Hier zeigt sich jedoch auch, dass die Umsetzung einer passenden S2B-Influencer-Strategie komplexer ausfallen und mehr Zeit erfordern wird als im B2B. Denn während sich Unternehmen in der Regel auf einige wenige Handlungsfelder im Rahmen ihres Unternehmenszwecks beschränken können, haben

Hochschulen durch ihre vielfältigen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten in unterschiedlichsten Disziplinen ein breites Themenspektrum abzudecken und viele Nischen gleichzeitig zu bedienen. Wendet man allerdings die Long-Tail-These von Chris Anderson hier so an, dass virtuelle Botschaften – seien sie auch nur von Nano-Influencern an kleinste Nischen-Öffentlichkeiten gerichtet – durch ihre Ortsungebundenheit trotzdem eine große Reichweite erzielen, können die nötigen Anstrengungen dennoch Erfolg versprechend für den Wissenstransfer der Hochschulen sein.

Zielgruppe identifizieren

Beim Aufstellen einer Influencer-Strategie sollte zu Anfang danach gefragt werden, wer durch den Einsatz der Mul-

tiplikatoren erreicht werden soll. Dabei geht es zunächst um die Branchen oder einzelne Unternehmen. In einem zweiten Schritt gilt es dann tatsächlich, exemplarisch Personen, die in den Unternehmen und Organisationen die nötigen Entscheidungen treffen und deren Einstellungen von den Influencern positiv beeinflusst werden sollen, zu definieren.

Im B2C-Bereich haben sich bereits viele Marketer daran angepasst, dass Konsumenten auf mehreren Kommunikationskanälen zu erreichen sind. Zukünftig werden auch B2B-Unternehmen verstärkt daran arbeiten müssen, ebenfalls alle Berührungspunkte abzudecken, die die Kommunikation mit ihren Zielgruppen möglich machen – die sogenannten Touchpoints der Customer Journey.

Eine Einteilung in Personas, das heißt die Charakterisierung von Nutzer-Prototypen mit konkret definierten Eigenschaften und Nutzungsverhalten, kann hilfreich sein, um Zielgruppen zu strukturieren und genau zu analysieren, in welchen Kanälen die Adressaten sich bewegen. Daraus lassen sich Voraussetzungen treffen, über welche Kanäle die Zielgruppen zu erreichen sind.

Kanäle auswählen

Mit der Prognose, wo sich die Zielgruppe online und offline bewegt, kann eine erste Eingrenzung der relevanten Kanäle vorgenommen werden. Im B2B-Bereich wird dem Brandwatch Social Media Report zufolge die Plattform Twitter mit 36,5 Prozent am häufigsten genutzt. Nach Twitter reihen sich Beiträge auf Newsseiten (39,3 Prozent), Forenbeiträge (8,6 Prozent) und Facebook (5,34 Prozent) ein. Instagram und die Verbreitung von Videoinhalten werden in der B2B-Kommunikation eher ver-

nachlässigt. Die Nutzung von Foren und Blogs ist stark rückläufig.

Doch Social-Media-Kanäle sind schnelllebig. So konnte in den vergangenen Jahren beobachtet werden, wie Facebook innerhalb kürzester Zeit von Instagram abgelöst wurde. Auch das Influencer-Marketing hat sich rasant entwickelt. Die Analyse der Kanäle sollte daher ein kontinuierlicher Prozess sein, der nie abgeschlossen ist.

Welche Kanäle am Ende genutzt werden, hängt auch mit den zu teilenden Formaten zusammen. Wenngleich die Nutzung von Blogs und Foren in dem Report als rückläufig beschrieben wird, haben diese in manchen wissenschaftlichen Bereichen noch eine durchaus große Bedeutung und Reichweite, die nicht unterschätzt werden darf.

Themen identifizieren

Bei der Auswahl geeigneter Influencer sollten Hochschulen zunächst die Themen, die für sie Relevanz haben, identifizieren und dazu Inhalte in den Online-Kanälen wie sozialen Medien und Blogs auffinden und beobachten. Eine erste Selektion lässt sich mithilfe inhaltlicher Auswertungen auf Xing, LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram und Youtube vornehmen. Monitoring-Tools ermöglichen hier eine umfassende und detaillierte Recherche. Es empfiehlt sich, mittels Keywords und Hashtags nach aktuellen Beiträgen über die relevanten Themen und Wissenschaftsbereiche zu suchen. Auf diese Weise lässt sich herausfinden, welche Influencer genug Expertise im entsprechenden Thema vorweisen können und sich möglicherweise auch bereits mit der Hochschule oder ihren Forschenden beschäftigt haben.

Für die S2B-Kommunikation ist daher zu empfehlen, weniger Wert auf die Reichweite zu legen und sich mehr auf glaubwürdige und kompetente Influencer zu konzentrieren. Diese soll-

Beiträge), Themen und Kanäle auflistet. Die Aussichten auf eine für beide Seiten attraktive Zusammenarbeit steigen, wenn beide Parteien bereits im Vorfeld regelmäßig in den sozialen Medien



Zu empfehlen ist, weniger Wert auf die Reichweite zu legen und sich mehr auf glaubwürdige und kompetente Influencer zu konzentrieren.



te vor allem eine gute Reputation und Vertrauenswürdigkeit sowie ein relevanter inhaltlicher Bezug auszeichnen. Hier eignen sich besonders Meinungsführer, Verbände und Interessenvertreter, Branchenanalysten, Redner, Autoren, Angestellte, CEOs, Partner, Kunden, Experten und Journalisten. Partner und Mitarbeitende, die sogenannten Corporate Influencer, haben zwar unter Umständen eine geringe Reichweite, verkörpern dafür aber eine höhere Glaubwürdigkeit als zum Beispiel hauptberufliche Youtuber. Sie sind authentisch, glaubwürdig und können als Experten aus den unterschiedlichsten Wissenschaftsbereichen berichten. Ebenfalls nicht zu vernachlässigen ist das eigene Netzwerk, denn auch unter Forschenden, Alumni, Dozenten und Referenten, Besuchern oder Initiativen können geeignete Influencer mit nicht unerheblichen Reichweiten in Social-Media-Kanälen gefunden werden.

Für die Priorisierung der Influencer empfiehlt sich die Nutzung eines Bewertungssystems, das relevante Kennzahlen (zum Beispiel Reichweite, Expertenstatus, Qualität der Inhalte, Glaubwürdigkeit, Regelmäßigkeit der

miteinander interagiert haben. Hierzu bietet es sich an, einem möglichen Kandidaten auf vielen Kanälen zu folgen und seine Beiträge sinnvoll zu kommentieren und zu teilen.

Anreize zur Zusammenarbeit schaffen

Entgegen der gängigen Praxis im B2C-Bereich, wo der Influencer eine Vergütung erhält, wenn er die Vorteile eines Produkts über reichweitenstarke Social-Media-Kanäle präsentiert, ist eine Vergütung im S2B-Bereich – wieder orientiert am B2B – eher unüblich. Deshalb ist es wichtig, den Nutzen der Zusammenarbeit in den Vordergrund zu stellen. Dieser kann, je nach Art des Influencers, sehr unterschiedlich sein.

Um die Kooperation für Influencer interessant zu machen, sollten Hochschulen ihnen frühzeitig signalisieren, dass sie bereit sind, sie zu zitieren und weiterzuempfehlen. Damit unterstützt die Hochschule Influencer dabei, ihren Expertenstatus zu festigen. Darüber hinaus können Hochschulen Influencern durch die Bereitstellung von Vorabinformationen zu Forschungsthemen exklusiven Zugriff auf wissenschaftliche



Kooperationen mit Influencern reichen vom Teilen von Forschungsinhalten bis hin zur gemeinsamen Aufbereitung wissenschaftlicher Inhalte.



Informationen gewähren, mit denen sie ihren Expertenstatus in ihrer Community weiter ausbauen können.

Inhalte generieren

Die Kooperationsmöglichkeiten mit Influencern sind vielfältig. Sie reichen vom einfachen Teilen der Inhalte zu Forschungsanliegen, laufenden Projekten oder Ergebnissen der Hochschulen auf ihren Kanälen bis hin zur gemeinsamen Aufbereitung und Distribution von wissenschaftlichen Inhalten in anwendungsorientierten Videos, Infografiken, Podcasts, Whitepapers oder E-Books. Grundsätzlich sind einer solchen Zusammenarbeit keine Grenzen gesetzt und die Kommunikation kann auf allen Kanälen stattfinden, die der Influencer selbst nutzt.

Selbstverständlich brauchen Hochschulen einen gewissen Grad an Mut für diese Form der Kommunikation. Influencer bereiten Inhalte in der Regel gemäß ihrem eigenen Stil und den Rezeptionsgewohnheiten ihrer Follower auf. Dadurch werden sie als authentisch wahrgenommen und die Inhalte nicht dem Verdacht ausgesetzt, bezahlte Werbung zu sein. Dies kann jedoch im Einzelfall auch dem Anspruch auf Seriosität von Hochschulen oder einem dort praktizierten Corporate Design entgegenstehen. Trotzdem könnte es sich für die Hochschulen lohnen, hier offen zu

sein und im Austausch neue Ideen und Formate zu entwickeln.

Strategie verfolgen und Erfolg messen

Wenn im Vorweg genau festgelegt wurde, wie der Einsatz von Influencern auf langfristige Ziele des Wissenstransfers beziehungsweise die gesamte Kommunikationsstrategie einzahlen soll, können die Auswahl der Partner, die Ausgestaltung der Zusammenarbeit und der Aufbau der Beziehungen entlang dieser Planung erfolgen.

Um den Erfolg einer Zusammenarbeit bestimmen zu können, sind Ziele zu definieren, deren Erreichung messbar ist. Leicht fällt dies bei kurzfristigen Resultaten wie der Steigerung von Webseiten-Aufrufen, Downloads, externen Anfragen oder angebahnten Projektentwicklungen. Aber auch für langfristige Auswirkungen wie die Erzeugung von Aufmerksamkeit, Imagepflege oder die Etablierung nachhaltiger Beziehungen sollten Erfolgsindikatoren entwickelt und überprüft werden.

Datenschutz beachten

Bereits im Vorfeld ist zu klären, ob die gesetzlichen Grundlagen die geplante Datenverarbeitung decken. Das Monitoring von Online-Kanälen zum Identifizieren relevanter Themen oder Akteure kann zur Speicherung von per-

sonenbezogenen Daten führen. Diese müssen zwingend den gesetzlichen Datenschutzvorgaben entsprechen. Sollten Daten auf fremden Servern gespeichert oder an diese übermittelt werden, ist zu prüfen, ob mit den Anbietern der genutzten Tools Verträge für eine Auftragsdatenverarbeitung zu schließen sind. Für alle Prozesse, in

denen Daten erhoben oder gespeichert werden, gilt es, Verfahrensbeschreibungen sowie Dokumentationen zum Umgang mit personenbezogenen Daten zu erstellen. Insbesondere im Hinblick auf die Vorgaben des Datenschutzes durch die DSGVO ist zu empfehlen, stets Rücksprache mit den Datenschutzbeauftragten zu halten. //

Literatur

Brandwatch (2017): B2B Social Media Report 2017. [Umfangreiche Social-Media-Analyse von 275 Unternehmen aus 13 Branchen] Online verfügbar unter <https://www.brandwatch.com/de/reports/b2b-social-media-report-2017/>

Hootsuite (2018): Mitarbeiter als Markenbotschafter aktivieren. Eine Win-Win-Situation. Online verfügbar unter <https://hootsuite.com/de/ressourcen/mitarbeiter-als-markenbotschafter-aktivieren>

Jahnke, Marlis (Hg.) (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer Gabler

Kovar-Mülhausen, Julia (2018): Influencer in öffentlichen Institutionen richtig einsetzen. In: Zukunft4. Das Magazin für moderne Wissenschaftsverwaltung. Online verfügbar unter <https://zukunfthoch4.euroacad.eu/influencer-marketing/>

Lewanczik, Niklas (2018): Influencer im B2B-Marketing: Der Grat zwischen Reichweite und Glaubwürdigkeit. In: Onlinemarketing.de. Online verfügbar unter <https://onlinemarketing.de/news/influencer-b2b-marketing-kunden-youtuber>

Lewinski, Franziska von (2018): Menschen vertrauen Menschen. Influencer in der B2B-Kommunikation. In: Jahnke (Hg.) (2018), S. 85–106

Nirschl, Marco; Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Gabler

Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler

Schüller, Anne M. (2012): Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt. 3. Auflage. Offenbach: Gabal Verlag

Wissenschaft im Dialog (Hg.) (2018): Wissenschaftsbarometer 2018. Online verfügbar unter https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Wissenschaftsbarometer/Dokumente_18/Downloads_allgemein/Broschuere_Wissenschaftsbarometer2018_Web.pdf



DUZ WISSENSCHAFT & MANAGEMENT